



CONGRESO INTERNACIONAL DEL
VINO EN ANDALUCÍA



NUEVOS RETOS INTERNACIONALES DEL VINO EN ANDALUCÍA

Coordinadores
Carmelo García Barroso
Manuel Ceballos Moreno

Libro 2




ORGANIZADORES



CIVA Congreso Internacional de Vino en Andalucía
NUEVOS RETOS INTERNACIONALES DEL VINO EN ANDALUCIA
Libro 2

Edita:
Academia andaluza de ciencia regional

© Carmelo García Barroso
Manuel Ceballos Moreno

	Esta publicación está patrocinada por la Excm. Diputación Provincial de Cádiz
---	---

ISBN: 978-84-09-14495-2

DEPOSITO LEGAL: SE 1621-2019

Impreso en España por:
Sta. Teresa. Ind. Gráficas, S.A.
Pol. Ind. Las Palmeras. C/ Brezo, 4
Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)

Clusters vitivinícolas y su extensión en el cúmulo del turismo. Agustin Gonzalez Díaz. M ^a José Herreras Monedero. Universidad de Valencia.....	263
El reto del enoturismo como perspectiva socioeconómica en la zona vitivinícola de D.O. Mondéjar. Milko Álvaro Roldán; Francisco. Javier García-Castilla. UNED.....	279
La comercialización del producto enológico en la isla del hierro. El caso de estudio: la bodega “el escondite de Castañeda”. N. Rodríguez de Armas, Ana V. Berdejo Fariña. Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife.....	291
El vino de la Mancha en la Andalucía del s. XVI José Antonio Negrín de la Peña. Universidad de Castilla La Mancha.....	301
El brandy de jerez: análisis de su consumo y sus consumidores. S. Amaya-Corchuelo. IVAGRO. Universidad de Cádiz C. Andrea López-Rosas. A. Espinoza-Ortega. Universidad Autonoma del Estado de México.....	317
Consideraciones sobre el negocio vitivinícola en el Cádiz decimonónico María Vázquez Fariñas. Universidad de Cádiz.....	337
De moradas del señor a bodegas: planimetría histórica y transformación urbana de el Puerto de Santa María. Antonio Sánchez González. Universidad de Huelva.....	351
La cultura vitivinícola en la casa de Montpensier. De la bodega en Sevilla a la viña sanluqueña. Manuel Rodríguez Díaz. Unisersidad de Sevilla. Ana Ruiz Rodríguez. IVAGRO. Universidad de Cádiz.....	369
Enogastronomía y antropología en un entorno singular: El barrio de Pedregalejo en Málaga. Rafael Esteve Secall. ACACR.Universidad de Málaga.....	381
La vocación exportadora de la manzanilla M ^a José Vázquez, E. Camacho. I. Masero. Universidad de Sevilla.....	405
Nuevas perspectivas en la investigación del patrimonio vitivinícola en el marco del Jerez. Lázaro Lagóstena Barrio, José Antonio Ruiz Gil. IVAGRO. Universidad de Cádiz.....	423
Análisis emocionales y biométricos aplicados al vino. Potencialidades y ámbitos de aplicación. Cruces, S., Guil, R. Zayas, A. y Paramio, A. INDESS e IVAGRO. Universidad de Cádiz.....	437

EL BRANDY DE JEREZ: ANÁLISIS DE SU CONSUMO Y SUS CONSUMIDORES

Santiago Amaya-Corchuelo, IVAGRO. Universidad de Cádiz
Carolina Andrea López-Rosas, Angélica Espinoza-Ortega
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la situación actual del consumo y consumidores del Brandy de Jerez, un producto con sello de calidad alimentaria y plenamente incardinado en las dinámicas agroalimentarias contemporáneas. Para ello nos basamos en los datos procedentes de una investigación llevada a cabo en el contexto del *Marco de Jerez*. Estos datos son importantes no sólo dentro de los estudios del sector del brandy, sino particularmente por estar vinculados a un ámbito que adolece de investigaciones centradas en un actor fundamental de la cadena alimentaria como es el consumidor. A ello habría que añadir que se trata de un sector que sufre una crisis propia pues desde la década de los años 80's, se evidencia un consumo moderado y descendente del brandy.

Metodológicamente revisamos los antecedentes históricos y productivos del sector mediante fuentes secundarias. Luego se llevó a cabo un trabajo de campo usando técnicas cualitativas con actores destacados del sector. Para obtener los datos correspondientes la percepción de los consumidores aplicamos un cuestionario como herramienta cuantitativa a 75 personas consumidoras de Brandy. Así hemos obtenido una visión actual de este sector, y lo que es más importante, analizar en profundidad el comportamiento de los consumidores en base a los motivos para su consumo, el papel de los atributos organolépticos, la relevancia de poseer un sello de calidad agroalimentaria, el papel de la salud o del tipo de establecimiento vendedor o expendedor, así como de la calidad y tradicionalidad del consumo. Finalmente, también avanzamos datos sobre el papel que juega este producto entre los jóvenes consumidores, entre otros aspectos investigados.

1. INTRODUCCIÓN

A medida que avanzan los estudios sobre el polisémico ámbito de la alimentación humana, resulta necesario considerar un número más elevado de variables para analizar con solvencia el *hecho alimentario*²⁸². Más allá de los estudios sobre las fases de producción y distribución, nuestra propuesta se centra en la fase del consumo, y trata de identificar los elementos que explican por qué las sociedades seleccionan y consumen

²⁸² Es, en el sentido utilizado por Mauss (1994), un *hecho social total*, entendiendo que todas las áreas de la cultura y, en definitiva, de la vida social (económicas, legales, políticas, religiosas, etc.) encuentran en él expresión simultánea y lo influyen de algún modo.

unos alimentos en detrimento de otros. Actualmente, la selección alimentaria está intrínsecamente presente en el hecho alimentario de las sociedades modernas, relegando a un segundo plano los factores biológicos y fisiológicos, como demuestran algunos estudios, en relación a parámetros dominantes como con el placer, la salud y la sociabilidad (Amaya-Corchuelo, Fernandez-Zarza y Aguilar, 2018). Mediante una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas este trabajo analiza el comportamiento de los consumidores ante un producto concreto como el Brandy de Jerez.

Con el objetivo de tener una mayor comprensión del acto alimentario se han realizado trabajos para conocer los motivos de consumo o la disposición a pagar el sobreprecio por cierto valor añadido, expectativas, creencias y percepciones, así como entender las señales intrínsecas y extrínsecas que busca el consumidor en los alimentos. Metodológicamente algunas de estas investigaciones sobre el consumo de alimentos utilizan variables objetivas, es decir medibles, estandarizadas y comparables, mientras que otros analizan las subjetividades (Douglas y Baron, 1979; Goody, 1995; Espeitx, 2005). Estos elementos intangibles, menos objetivables si se quiere, han venido a aportar nuevas y complementarias ópticas a los métodos que se ceñían a variables objetivas, de tal forma que se pueda tener una comprensión más amplia y sobre todo solvente del hecho alimentario como fenómeno sociocultural de primer orden para conocer el comportamiento y las prácticas sociales de las sociedades contemporáneas.

Si nos ceñimos al contexto de estudio, la producción y el consumo de bebidas destiladas son prácticas históricas, debemos remitirnos al siglo octavo cuando los árabes, que a su vez recogían el conocimiento de griegos, introducen en el territorio español la técnica de destilación de vino para la obtención de alcohol mediante alquitaras y alambiques (Pérez, 2001:63). A día de hoy estos procesos siguen siendo en bebidas como el Brandy de Jerez la base de los nuevos y modernos instrumentos de destilación (Otero, 2006:36). Otro factor decisivo en el caso de este brandy es que detenta un sello de calidad.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, 2016), España cuenta con dieciséis bebidas destiladas que ostentan un sello de calidad diferenciada y de éstos, ocho específicamente amparadas bajo la figura de Indicación Geográfica Protegida (IGP), entre las que se encuentra el Brandy de Jerez. Considerada la más noble entre las bebidas espirituosas²⁸³ por proceder de la destilación de vino, el Brandy de Jerez representa el 95% del brandy que se produce en todo España, es la bebida espirituosa más exportada del país con mercado en más de 70 países y mantiene miles de empleos de acuerdo al Consejo Regulador del Brandy de Jerez²⁸⁴.

Teniendo en cuenta todo ello, considerando la importancia sociocultural de este producto y su dimensión de producto local, llevamos a cabo un trabajo de investigación donde el objetivo principal es analizar la percepción y motivaciones del consumidor de una bebida con calidad diferenciada como el Brandy de Jerez. Por otra parte perseguimos identificar los antecedentes del sector y los elementos sobre los que se construye su

²⁸³ Liquido alcohólico destinado a consumo humano, con caracteres organolépticos especiales según su categoría, de grado alcohólico superior a 15 % vol y; obtenido mediante destilación de productos naturales fermentados (Reglamento CE 110/2008)

²⁸⁴ La web de referencia es <https://www.brandydejerez.es/nuestra-filosofia/el-consejo-regulador>

calidad diferenciada, y como mencionamos antes conocer la percepción de actores de la cadena en cuanto a la dinámica del sector y el comportamiento del consumidor. Para ello fue imprescindible determinar los factores y grupos de consumidores de Brandy de Jerez de acuerdo a los motivos de compra y preferencia. Partimos de la revisión de los antecedentes históricos, productivos y de valorización como activo territorial, recopilando de primera mano la percepción de algunos actores claves del sector. Posteriormente se estudió al consumidor. Esta información es importante no sólo dentro de los estudios de calificación agroalimentaria sino también para un sector que adolece de investigaciones centradas en este actor de la cadena, el consumidor, pues la mayoría, se han dedicado a las fases de producción y distribución. Finalmente, es importante resaltar la relevancia del estudio y sus resultados pues desde la década de los años 80's, se evidencia un consumo descendente de este producto.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada, como se ha comentado, ha sido tanto cualitativa como cuantitativa. La cualitativa comenzó con la consulta de fuentes secundarias, cuyos datos nos proporcionaron un contexto preciso del producto en cuestión, sus antecedentes y los elementos sobre los que se construye su calidad diferenciada. A partir de dicho conocimiento, abordamos la fase de trabajo de campo para la recolección de datos primarios. En esta etapa se utilizó como referente metodológico tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo, buscando con ello tener una visión integral, objetiva, interpretativa y cuantificable sobre el sector y el comportamiento del consumidor. La principal herramienta cualitativa empleada, fue el trabajo de campo y dentro de él, la entrevista semiestructurada para lo cual se elaboraron dos formatos con preguntas guía: uno dirigido al presidente del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez y otro, para conocer la perspectiva y opinión de las Bodegas de Jerez.

Esta información fue complementada con datos aportados por investigadores del Instituto Universitario de Investigación Vitivinícola y Agroalimentaria de la Universidad de Cádiz (IVAGRO), empleados de establecimientos de licores, así como, la observación directa en la ruta del vino y brandy de Jerez de bodega Fundador, reconocida como la primera y más importante en la producción de brandy. También asistimos a una cata del producto como ejercicio académico del grado en Enología de la UCA.

Con respecto a la metodología cuantitativa, se elaboró un cuestionario semiestructurado dirigido al consumidor de brandy, el cual constó de cuatro secciones. La primera, conformada por doce preguntas sobre el patrón de consumo y conocimiento del producto; la segunda con cinco preguntas abordando el conocimiento y significado de la IGP; la tercera, compuesta por treinta ítems agrupados en diez factores sobre las preferencias y motivaciones de consumo utilizando el formato del *Food Choice Questionnaire* (FCQ)²⁸⁵. Finalmente, la sección cuarta incluyó a través de ocho preguntas, datos socioeconómicos y demográficos del encuestado.

²⁸⁵ Fue desarrollado en 1995 y validado como una metodología eficaz para el estudio de los motivos relacionados con la elección de alimentos (Steptoe et al., 1995)

Para la elaboración de esta herramienta se tomaron en cuenta los elementos que aplicaron estudios precedentes (Albisu & Zeballos, 2014; Lockshin y Corsi, 2012; Ikerfel-OeMv, 2012; Nielsen et al., 2009; Ikerfel-MAPA, 2000), para evaluar el consumidor del vino. Centrados en el Brandy de Jerez, tuvimos en cuenta la influencia de las tipologías del producto, la imagen del Brandy de Jerez en el mercado, los atributos organolépticos, perfil socioeconómico del consumidor, la frecuencia, momentos y forma de consumo, la crisis de la demanda, el grado alcohólico como factor de consumo, su relación con factores identitarios –españolidad, andalucismo..., con el género y edad, así como el papel de la publicidad en el producto.

La encuesta fue aplicada a 75 consumidores de Brandy de Jerez de Sevilla y Jerez de la Frontera. Para la elección del territorio se tomó en consideración la información de actores entrevistados que corroboraron que Sevilla es el lugar de mayor consumo de brandy en Andalucía y los café/bar, los sitios de mayor demanda. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y la sección tres de la encuesta, a través estadística multivariada utilizando el programa estadístico SPSS para los resultados preliminares.

Atendiendo la distinta naturaleza de las fuentes de información y el aporte de los dos métodos, se utilizó la “triangulación” como estrategia de integración de datos²⁸⁶.

3. RESULTADOS

3.1 Territorio, historia y tipicidad del Brandy de Jerez

El brandy es la bebida espirituosa de mayor producción y exportación de España. Con 580.651 hectolitros producidos en 2014, el brandy representó el 43% de la producción total de bebidas destiladas en España (Instituto Nacional de Estadística, 2014) y de éstos, el 95% correspondió a Brandy de Jerez; único con una denominación propia y Consejo Regulador (EFEAGRO, 2015). Tratar el Brandy de Jerez no se limita únicamente a abordar el producto y el sector desde la perspectiva económica. La historia y tipicidad de esta bebida, valorizada como activo local por su fuerte vinculación territorial y su papel dentro del sistema socioeconómico del territorio, son dos pilares que sustentan la relevancia del producto dentro de los modelos de desarrollo rural europeo, donde la interconexión producto, territorio, cultura y actores locales han ocupado un papel central en el diseño de alternativas agroalimentarias para el desarrollo rural (Aguilar, Amaya-Corchuelo y López-Moreno, 2016; Amaya-Corchuelo, Froehlich y Aguilar, 2016).

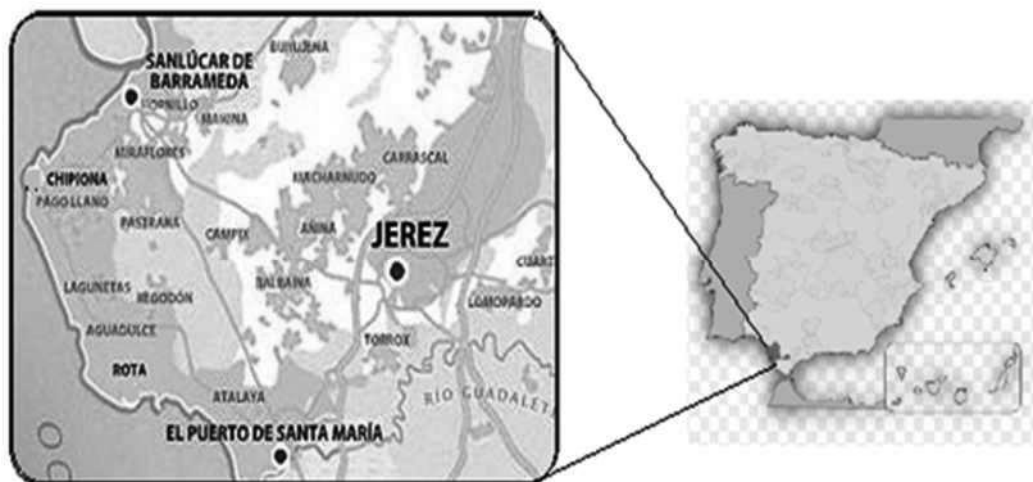
Los sellos de calidad diferenciada como las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) son dos de las dos formas de

²⁸⁶ Según Bericat (2000:5) es aquella en la que “...se busca reforzar los resultados por las cualidades de diversas técnicas y neutralizar y compensar las desventajas que tiene cada una de ellas...”. El uso de esta estrategia en los estudios de investigación es sugerida por autores como Yin (2014) y Stake (2007) quienes refieren que puede utilizarse diferentes herramientas como cuestionarios, entrevistas, observación participante, entre otras y complementarse.

valorización territorial más utilizadas para productos agroalimentarios. De acuerdo con el Reglamento (CE) 479/2008 del Parlamento Europeo relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas, la principal diferencia entre ellos se debe a la vinculación de la calidad del producto con su medio geográfico. En este orden de ideas, las DOP tienen vinculaciones más estrictas y fuertes pues toda la calidad (incluyendo la procedencia de la materia prima que debe ser del propio territorio) se debe exclusivamente al territorio en el que son elaborados, mientras que en una IGP, la reputación y características del producto, no son tan dependientes del territorio. En la IGP la materia prima con la que se elabora el producto no tiene obligatoriamente que proceder del territorio de elaboración. En ambos casos, sin embargo, se habla de productos con un contexto histórico y unas características vinculadas a la geografía que permiten emprender procesos de construcción social de su calidad.

Como producto con certificación IGP, el Brandy de Jerez cumple con los requisitos establecidos en este reglamento en cuanto a: ser originario de un lugar determinado, poseer una cualidad esencialmente atribuible a su origen geográfico y realizar al menos una de sus fases de producción en la zona geográfica delimitada. Otras de las particularidades que definen las características propias y únicas del producto, se describen a continuación.

Ilustración 1. El marco de Jerez



Fuente: google maps, 2016.

3.1.1 El territorio

La zona de elaboración y envejecimiento del Brandy de Jerez está constituida exclusivamente por los municipios de Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda; los tres, situados al interior de la provincia de Cádiz en Andalucía, conformando junto con otros cinco municipios el conocido Marco de Jerez. Aunque el origen de la materia prima, correspondiente a uva y vino de uva de las variedades Palomino y Airén se encuentra deslocalizada ya que procede

fundamentalmente de Castilla de la Mancha (Soler, 2011), sólo en los tres municipios mencionados es posible llevar a cabo el sistema de envejecimiento conocido como Criaderas y Solera, proceso por el cual sus vinos y brandies han cobrado gran reputación dentro del ámbito nacional e internacional.

Dentro de características del territorio que influyen de manera directa sobre el producto se puede resaltar: contar con más de 300 días de sol al año; inviernos con temperatura suave (4°C) y veranos muy calurosos (40°C) y, una pluviosidad media en torno a los 620 litros por m². La confluencia de dos vientos predominantes; el levante que es cálido y seco, y el poniente que es fresco y húmedo (Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez, sf), es uno de los factores más importantes de la calidad del Brandy de Jerez, que deben ser aprovechables a través de las características constructivas de las bodegas para la conformación del microclima propicio para la etapa de envejecimiento. Esta infraestructura se ajusta al prototipo de bodega que desde 1807 se encontraba en el territorio como modelo de la agroindustria vitivinícola moderna que acaba con el tipo de bodega antigua, más pequeña y de techo plano. Esteban Boutelou en 1807 haciendo alusión a las mismas las describe como -espaciosas, ventiladas, divididas en tramos y sostenidas por arcos muy elevados de fábrica; sin cuevas ni sótanos para la conservación de los vinos de Jerez y con capacidad de hasta cuatro mil botas- (Maldonado, 1997:171).

Las condiciones climáticas y medio ambientales de estos municipios, son determinantes en las características propias y singulares del producto por lo cual, el envasado final también debe realizarse dentro de este territorio a fin de preservar la calidad de la bebida (Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, 2015). Atendiendo lo anterior y lo mencionado por Martínez (2006) y el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez (s/f), se puede afirmar que, aunque no todo el proceso productivo se realiza dentro del Marco de Jerez, el envejecimiento como práctica cultural del territorio y el envasado final son las bases fundamentales en las que se apoya la calificación y el sello de calidad que posee.

3.1.2 Historia

La destilación de vino como técnica para la obtención de alcohol, se introdujo en España en el año 711 con la llegada de los árabes. Esta actividad experimentó un paulatino desarrollo tras la reconquista cristiana de la zona en el siglo XIII, existiendo en 1580 una importante producción de aguardiente como lo prueba las referencias de documentos municipales sobre las rentas capitulares (Bodega Romate, s/f), donde el Ayuntamiento de Jerez cedió el importe de la renta de aguardiente para construir un colegio de jesuitas (Escuela Española de Cata, 2014).

Ya en siglo XVIII y XIX se consolida la producción y comercialización de destilado de vino a otros países de Europa, siendo Holanda su principal destino y la plataforma de acceso al resto del mundo. De acuerdo con la historia de Bodega Fundador, inaugurada en 1730 por Pedro Domecq Loustau y corroborada por el historiador Maldonado (2014), el origen del Brandy de Jerez es un evento casual que tuvo lugar en el año 1860 como consecuencia de un encargo de aguardiente no pagado por parte de los holandeses. Este aguardiente estuvo almacenado unos cinco años en botas viejas que

habían contenido vino de Jerez. Pasado ese tiempo se consideró utilizar el aguardiente para la fortificación de los vinos pero ante el gran aroma y sabor del aguardiente envejecido, la bodega decidió perfeccionar la formula y catalogarlo como una bebida nueva.

Con la salida al mercado del brandy Fundador en 1874, el primer brandy español, se inició una etapa de proliferación de marcas por parte de bodegueros emprendedores como artífices de la producción del Brandy de Jerez y su desarrollo²⁸⁷. Este aguardiente envejecido de Jerez vino a compensar la crisis vinatera que sufrió el territorio a finales del siglo XIX como consecuencia de las imitaciones extranjeras, las adulteraciones con alcoholes no vánicos y la caída de las exportaciones de vino de Jerez hacia Reino Unido como consecuencia del aumento de los aranceles.

Las primeras cifras del Brandy de Jerez que datan del año 1894, refieren una venta de 196 botas (Maldonado, 2014) formando parte de la oferta de las empresas vinateras jerezanas, como un aguardiente vánico de calidad con el que demostraron su capacidad de adaptación a las nuevas demandas (Ruta del Vino y Brandy de El Puerto de Santa María, 2009). Es importante resaltar que aunque es una bebida calificada desde 1987 con una Denominación Específica y Consejo Regulador Propio que le adjudicó el nombre de Brandy de Jerez, en sus inicios fue comercializado por las bodegas como coñac. El término perdura en la jerga popular actual a pesar de que su única similitud, es ser alcohol de vino envejecido. El coñac, destilado de vinos de la región de Charente en Francia protegido en 1909 y, Brandy de Jerez, destilado de vino español propiamente en el marco del Jerez. Ambos con sellos DOP e IGP respectivamente, por ende, con características distintas derivadas del medio geográfico en el que se producen y el método bajo el cual se obtienen.

Ilustración 1. Brandy de Jerez de Bodega Fundador



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo.

²⁸⁷ Entre ellos entre los que se destacan Francisco Ivison O'Neale, Juan Hernández-Rubio Gómez y Juan Vicente Vergara Lassaleta; mencionados también por Maldonado (2014).

A partir del siglo XX el Brandy de Jerez vivió una etapa de expansión y reconocimiento en España y resto del mundo, la cual, se mantuvo de manera sostenida hasta la década de los años sesenta y ochenta. Durante ese tiempo no sólo la superficie de viñedo se expandió, sino también el número de bodegas y las ventas que crecieron de forma acelerada entre 1960 y 1979, dinamizadas principalmente por el mercado nacional bajo un contexto de fuerte protección de las importaciones aunque con importante mercado en Europa, sobretodo en Holanda (Maldonado, 2012; Soler, 2005).

Cien años después del primer Brandy de Jerez y de gozar un tiempo de crecimiento, modernización y un proceso calificación con la Denominación Específica y Consejo Regulador Propio que le adjudicó el nombre de Brandy de Jerez en 1987, el sector cayó en crisis con consecuencias aún latentes y palpables. A principios de los años 80 con la introducción de otras bebidas al país, el consumo de vino y brandy descendió considerablemente manteniendo este comportamiento descendente hasta nuestros días.

En cuanto al proceso de producción, dos etapas básicas definen la tipicidad del Brandy de Jerez: la destilación y el envejecimiento. La primera llevada a cabo de manera tradicional en Alquitarras de cobre para la obtención de las holandas, es decir, el destilado máspreciado y de calidad superior para las categorías de brandy de mayor pureza. En esta destilación se utiliza como combustible leña de encina, cuya combinación contribuye de forma sutil a la calidad de las holandas²⁸⁸ que se obtienen (Martínez, 2006). La fracción del destilado que se utiliza es únicamente el corazón que tiene entre 65-70° alcohol, mientras que colas y puntas son desechadas en su totalidad.

En cuanto a la etapa de envejecimiento, en el caso del vino de Jerez se realiza exclusivamente en barricas de roble americano que se denominan “botas”, con capacidad entre los 250 y 600 litros. Este roble procede principalmente de Lusitania y Nueva York pues experimentos con otro tipo de roble como el español, han demostrado que los sabores conferidos y su porosidad traducida en pérdidas del líquido, no son las adecuadas descartándose como opción. La porosidad del roble americano es la apropiada para permitir el contacto del brandy con el oxígeno del aire, facilitando la oxidación que favorece el envejecimiento (Martínez, 2006).

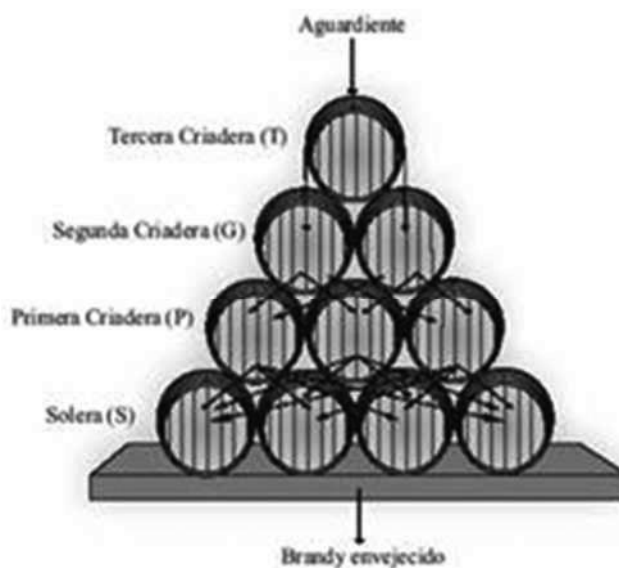
El tipo de madera define los atributos sensoriales del brandy resultante y por ende su calidad. Es de vital importancia considerar la capacidad de cesión de la madera, que depende del tamaño y edad de la bota: a menor tamaño, mayor superficie de contacto con el aguardiente por lo cual no conviene utilizar botas muy pequeñas. Lo recomendado como ideal son botas de 500 a 600 litros y el consejo regulador estipula que deben usarse botas menores a 1000 litros para la elaboración del Brandy de Jerez, botas envinadas por lo menos tres años con algún vino de jerez: Fino, Oloroso, Amontillado, Pedro Ximénez, entre otros. Esto confiera matices diferentes según el brandy que se desee obtener. En este sentido, las botas de Fino permiten la obtención de brandies más pálidos mientras que las de Pedro Ximénez favorecerán brandies más abocados y oscuros (Municipio de Jerez, s/f). Este proceso de envinado marca la diferencia con brandies fuera de la IGP.

²⁸⁸ Aguardientes de vinos no envejecidos, obtenidos por destilación de vinos sanos en limpio o con sus lías, Su graduación alcohólica es inferior a los setenta grados (Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez, SF).

Respecto al sistema de envejecimiento, el brandy ha adoptado el tradicional proceso jerezano que es un proceso dinámico pues el aguardiente no permanece todo el tiempo en la misma bota sino que se realizan trasiegos. En este método, conocido como Soleras y Criaderas, el almacenamiento del aguardiente se realiza en botas que han sido divididas en grupos llamados “escala”, según la vejez del brandy que contienen. La escala con el brandy de mayor tiempo se denomina solera (situada sobre el suelo), seguida de la primera, segunda y tercer criadera. Sobre la cima de estas botas envejecidas se ubica la bota con el aguardiente joven -holandas- (Jurado, 2015).

De la solera se extrae cierta cantidad de brandy para ser embotellada (operación denominada *saca*), que también debe ser retirada de las demás botas de la misma escala. El líquido faltante es compensado con una cantidad equivalente de las botas de la primera criadera lo cual se conoce como “*rocío*”. A su vez, las botas de esta hilera son compensadas con líquido de la segunda criadera siguiendo el mismo procedimiento al cual se ha denominado “*correr cascada*”. Es importante mencionar que una vez realizada la *saca*, y antes del *rocío*, se mezcla el brandy extraído de cada una de las botas de la misma escala con el objetivo de homogeneizar el contenido de las botas. El sistema de Soleras y Criaderas permite obtener un brandy uniforme en sabor, aroma y color; y favorece una mayor y más rápida oxidación del Brandy de Jerez, al airearse en los continuos trasiegos (Carrascal, 2003).

Ilustración 1. Sistema de Criaderas y Soleras



Fuente: Carrascal, 2003.

Una vez envejecido el brandy se diluye con agua pura o desmineralizada hasta en un 50% para ajustar su grado alcohólico entre los 36 y 45°GL, según lo establecido por el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez. También se pueden hacer mezclas entre aguardientes de diferente nivel de envejecimiento, de diferentes soleras y/o abocar con productos autorizados.

Las tres categorías de brandy que existen son:

- 1) **Brandy de Jerez Solera:** Es el más joven y afrutado, con un envejecimiento superior a seis meses (en promedio 1 año) y con un contenido de sustancias volátiles (ácidos volátiles, aldehídos, ésteres y alcoholes) superior a 150 mg/100 ml de alcohol al 100% en volumen.
- 2) **Brandy de Jerez Solera reserva:** Con un tiempo de envejecimiento superior a un año (en promedio de tres), su color es de tono más oscuro, apreciándose ciertas notas verdosas que ratifican un mayor período de envejecimiento. El contenido de sustancias volátiles debe ser superior a 200 mg.
- 3) **Brandy de Jerez Solera gran reserva:** envejecido por más de tres años (en promedio 10) y con sustancias volátiles superiores a 250 mg/100 ml de alcohol.

Es importante considerar que no es posible que un brandy de una determinada categoría acceda a una categoría superior solamente por un mayor tiempo de envejecimiento; desde un principio los brandies se elaboran para encuadrarse en una determinada categoría lo cual se consigue seleccionando y destilando los mejores vinos para las categorías superiores y según la proporción de distintos aguardientes. En el brandy Solera, esta proporción es 50% de holandas y 50% de destilados; el Solera Reserva tiene un 75% de holandas y un 25% de destilados; finalmente, el Solera Gran Reserva tiene el 100% de holandas (Bodega Romate, s/f).

4. EL CONSUMIDOR DE BRANDY DE JEREZ

Sobre el análisis de los resultados sobre consumidores, es importante señalar que el 94,67% de los encuestados proceden de la comunidad de Andalucía, por lo cual, los datos obtenidos no son atribuibles únicamente a la muestra analizada sino también, son respuestas que describen el comportamiento de un consumidor regional. Los resultados socioeconómicos muestran como perfil general un consumidor de brandy de género masculino (78,67%) y mayor de 50 años (65,33%), catalogándose como adulto maduro y/o mayor. Con el 57,33%, predomina entre los encuestados el estado civil casado, siendo padres un 73,33% y con un nivel educativo profesional (40%). Sobresale igualmente el consumidor laboralmente activo; empleado en el 56% de los casos, y con ingresos entre 1.000 y 1.999 euros/mes (48%).

El perfil de los consumidores encuestados se ajusta básicamente al estereotipo que nos habían descrito distintos actores (Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez y bodegas productoras) como el “consumidor tradicional” o tipo de este producto. Los jóvenes, que son el segmento primordial desde el punto de vista del organismo de control para revitalizar el sector y posicionar al brandy como una bebida moderna y flexible, sólo representaron el 18,67% en este estudio con edades entre los 18 y 39 años, mientras que en el mercado externo, según Peshkova (2013), que analizó el consumidor de Brandy de Jerez en Rusia, es el segmento de edad que más lo demanda, los consumidores con edades entre 25 y 34 años.

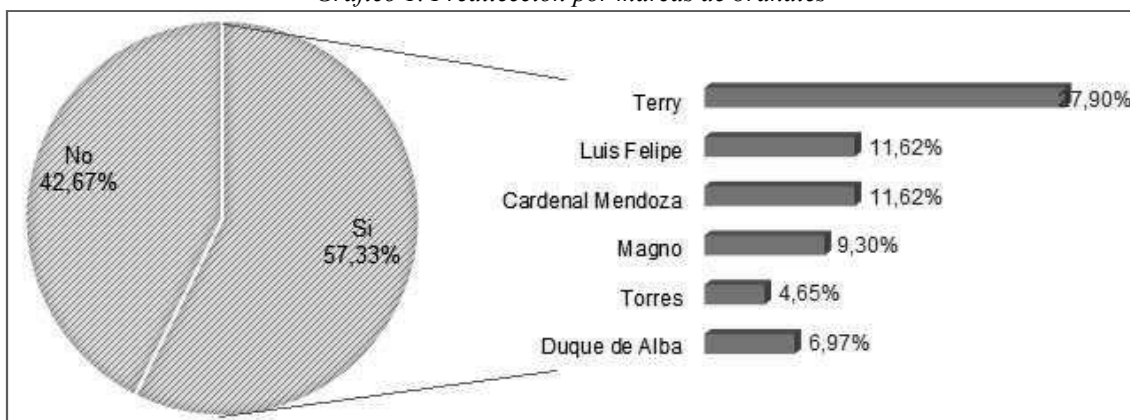
4.1. Conocimiento y consumo del producto

El 48% de los encuestados no conocen la diferencia que existe entre los términos coñac y brandy, lo usa de forma indistinta con cierto predominio de la palabra coñac. Correlacionando los resultados se observa que el nivel de conocimiento incrementa con la edad de los consumidores pues, mientras el 64% de los adultos mayores (> 59 años) tiene claro la diferencia entre las dos bebidas, este porcentaje se reduce al 33,3% en los jóvenes entre 20 y 39 años y al 0% en el grupo de 18 a 20 años.

En cuanto a la relación territorial que tiene el consumidor con el producto, el 81,33% de los encuestados relacionan el brandy con el marco de Jerez, aunque el 20,00% también con la zona de Penedés de Cataluña, territorio de marcas de gran reputación como el brandy Torres. Vale la pena resaltar que el 14,67% mencionan toda la comunidad de Andalucía, el 8,00% todo el territorio español aludiendo a un producto nacional y, 5,33% a Huelva. Considerando que el 94,67% de encuestados tienen una proximidad geográfica y cultural con el Marco de Jerez, no es de extrañarse que los resultados de asociación espacial se encuentren concentrados en este territorio, así como lugares cercanos y circunscritos a él.

La marca como referente importante del comportamiento del consumidor, tiene un peso significativo en el 57,33% quienes manifiestan hacer una elección basada en la preferencia de algunas de ellas. Entre las más mencionadas se encuentran la marca Terry de bodegas Fundador con el 27,90%, Cardenal Mendoza de Sánchez Romate (11,62%), Luis Felipe de Bodegas Rubio (11,62%), Magno de bodegas Osborne (9,30%) y Duque de Alba de Williams & Humbert (6,97%). Es necesario aclarar que Luis Felipe y el brandy Torres mencionado por el 4,65%, no son brandies de Jerez pues proceden de Huelva y Cataluña respectivamente.

Gráfico 1. Predilección por marcas de brandies



Fuente: elaboración propia a partir de datos de trabajo de campo

Otro dato relevante sobre los hábitos de consumo es la preponderancia de la categoría Solera como la preferida del 44,00% de encuestados (Gráfico 2), seguido por Solera Reserva (22,67%) y finalmente la Solera Gran Reserva (14,67%). Esto se ajusta al informe presentado el MAGRAMA (2012) donde se establece que, por categoría, el brandy más comercializado sigue siendo el de la gama más baja, Solera (71,84%), seguido de Solera Reserva (22,30%) y por último el Solera Gran Reserva: (5,86%). Confrontando

cifras, se observa en nuestro caso de estudio que la categoría Solera Gran Reserva, estaría participando cada vez más. En correspondencia con el perfil de un consumidor maduro y de edad superior a los 50 años, se encontró que el 41,33% de la muestra tiene un tiempo de consumo superior a los 20 años, seguido por aquellos que lo consumen entre 5 y 9 años con el 18,67% (Gráfico 3).

Gráfico 2. Categoría de mayor consumo

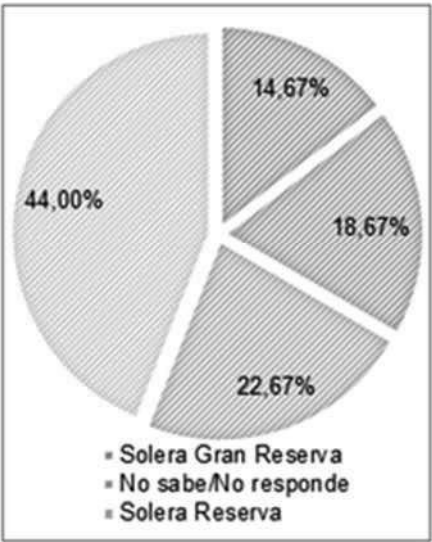
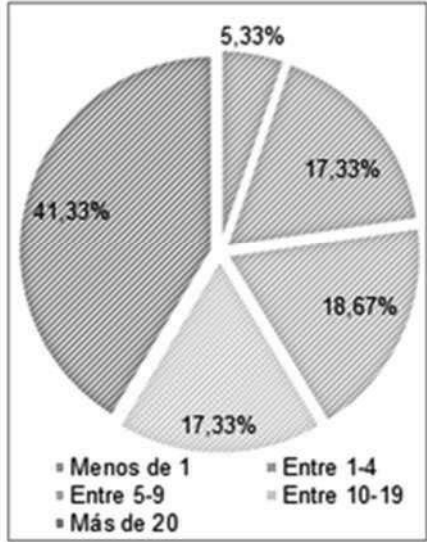
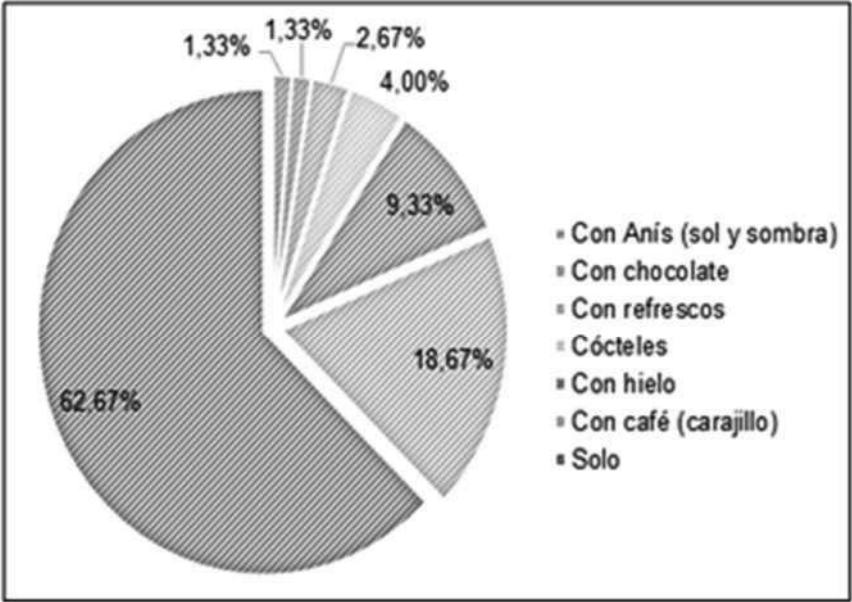


Gráfico 3. Tiempo de consumo de brandy (años)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de trabajo de campo

Gráfico 4. Forma de consumo



Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

A pesar de los años de consumo, la frecuencia y cantidad de ingesta de brandy es relativamente baja. El 53,33% lo consume de manera ocasional que para el presente estudio representa un lapso mayor a un mes. Este dato se puede soportar con la información cualitativa recopilada donde uno de los actores menciona “... *Bebidas como el brandy se han dejado de consumir porque la gente está más informada sobre los daños del alcohol. Pasan factura después. Esto es lo mismo que el tabaco y la gente lo sabe así que se deja para ocasiones especiales*” y otro que refiere “...*lo consumo de manera ocasional porque me hace daño para la salud, antes sí lo consumía casi a diario, ahora prefiero bebidas con menos grados de alcohol y más sanas*”. De manera opuesta se encuentra el 13,33% que consume diariamente entre una y dos copas y quienes lo consumen semanalmente (16,00%) en una cantidad promedio de 2 copas.

Respecto a los momentos de consumo, el 42,67% prefiere consumirlo a primera hora del mañana, seguido por un 30,67% que lo consume después de las comidas como sobremesa. Aunque el diario de Jerez sostiene en una publicación de 2014, que han desaparecido momentos claves para el brandy como la copa de primera hora de la mañana o la de después de comer (sobremesa); los datos de este estudio se contraponen y dejan ver la preservación de creencias y con ello, prácticas asociadas a estas ocasiones particulares. Su uso como digestivo después de las comidas, o en la primera hora de la mañana para sobrellevar el frío y las jornadas de trabajo “*Un invierno sin brandy no es nada*” – “*Lo empecé a consumir hace como cuatro años porque me mantiene despierto...*”. El consumo en la noche es uno de los menos frecuentes con el 6,67% y es mencionado principalmente por jóvenes entre 20 y 39 años.

En cuanto a la forma de consumo, el 62,67% lo prefiere puro, sin ningún acompañante. De acuerdo con Bodega Romate (s/f), una forma muy arraigada de consumir el brandy es mezclado con café caliente (carajillo), lo cual es la práctica habitual de consumo referida por el 18,67% de encuestados. Formas poco tradicionales como el consumo con hielo y en cócteles tienen menor prevalencia con una mención del 9,33% y 4,00% respectivamente.

4.2 Conceptualización de brandy

Tomando como referencia el estudio de Guerrero et al. (2010), se pidió a los 75 encuestados referir las primeras tres palabras que llegan a su mente cuando se menciona la palabra estímulo brandy. Las 188 palabras recolectadas fueron agrupadas en diez dimensiones (tabla 1), de las cuáles, sobresale la calidad con 44 descriptores seguido por el sabor y la tradición con 43 y 33 asociaciones respectivamente. Esto demuestra que la representación mental del consumidor está definida por su superioridad y excelencia, así como por la experiencia sensorial determinada por el sabor. Aspectos relacionados con el proceso, el aroma y el ambiente familiar son los menos utilizados para describir el producto.

Tabla 1. Conceptualización del brandy desde la perspectiva del consumidor

Categorías	Asociación	P1	P2	P3	Tot
Calidad	Bueno, calidad, excelente, generoso, impresionante, maravilla, sofisticado, superior, inmejorable, insuperable, espectacular, placentero, inimitable	21	11	12	44
Sabor	Agradable, amargo, dulce, intenso, sabor, sabroso, suave, exquisito, rico, delicioso	15	14	14	43
Tradición	Antaño, antiguo, tradicional, café, carajillo, costumbre, tradicional, fiesta, hombres, viejo, puro, solera	9	15	9	33
Poder Alcohólico	Alcohol, aguardiente, fuerte, potente, bravo, fuerza, cuerpo, embriagante, intenso, embriagador	11	10	9	30
Auténtico	Único, poderoso, ocasional, espiritual, elegante, clase	5	5	4	14
Curativo	Digestivo, digestión, resfriado, frío, cansancio, saludable, energético	3	7	0	10
Identidad	España, Andalucía, Terry, Jerez	2	1	2	5
Proceso	Madera, artesanal	2	2	0	4
Aroma	Aromático, oloroso	0	2	1	3
Familiar	Casa, familia	2	0	0	2

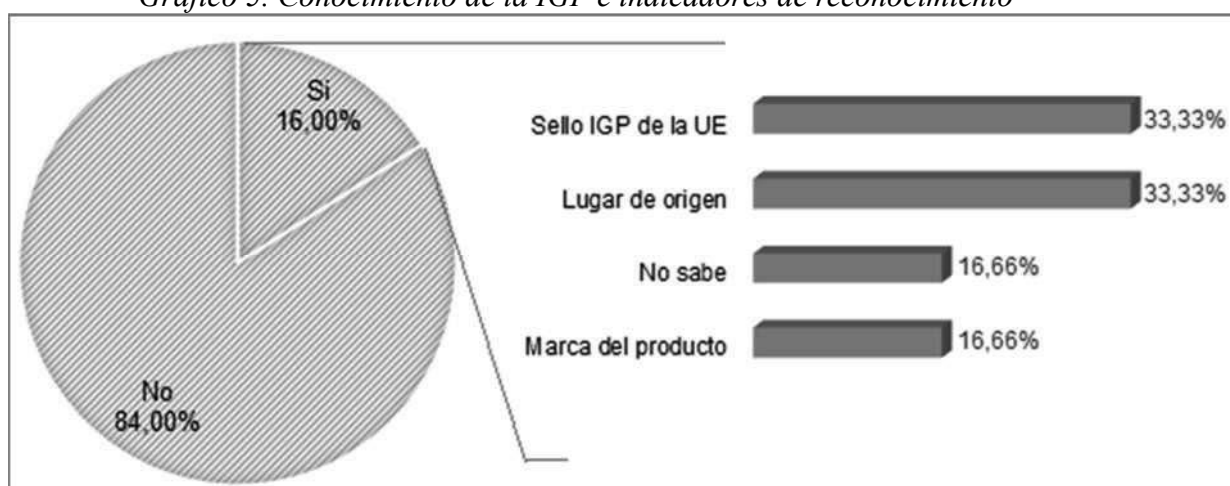
Fuente: Propia a partir del trabajo de campo.

4.3. Indicación Geográfica Protegida (IGP)

De los 75 encuestados sólo 12 que representan el 16,00%, saben que es una Indicación Geográfica Protegida exponiendo el nivel de desconocimiento que existe en el mercado sobre este tipo de sellos distintivos. El indicador que utilizan los consumidores para reconocer un brandy con IGP, es en el 33,33% de los casos el sello IGP de la Unión Europea, aunque en un mismo porcentaje se encuentran quienes se basan en el lugar de origen del producto. La marca también es utilizada como indicativo por el 16,66% y en el mismo porcentaje se encuentran quienes no saben cómo reconocerlo.

Preguntando sobre los principales beneficiarios de estas medidas de protección, se observa que el 50,00% de encuestados consideran que son los productores, el 33,33% el gobierno y el 25,00%, los consumidores y la industria. Las garantías percibidas para el 58, 33% son la autenticidad, seguido por la calidad (33,33%) y la identidad (16,67%). Ninguno menciona la inocuidad y la tradición como elementos intrínsecos y funciones de la IGP.

Gráfico 5. Conocimiento de la IGP e indicadores de reconocimiento



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

4.4. Análisis de factores

Los treinta ítems del *Food Choice Questionnaire* (FCQ) fueron sometidos a un análisis estadístico factorial utilizando el programa SPSS, determinando de manera preliminar, los factores que explican las preferencias y motivaciones del consumidor de brandy. Se obtuvieron diez factores después de la rotación varimax (tabla 2), que en su conjunto explicaron el 70.379% de la varianza y arrojaron un índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0.550.

Tabla 2. Factores de consumo de brandy y varianzas correspondientes

Factor	Nombre	Total de la varianza explicada	
		% de la	%
Factor 1	Hedonist	14,095	14,095
Factor 2	Sellos y	11,587	25,682
Factor 3	Café /bar	8,338	34,020
Factor 4	Emocion	7,644	41,664
Factor 5	Sabor y	6,486	48,150
Factor 6	Segurida	5,514	53,664
Factor 7	Nuevos	4,879	58,543
Factor 8	Publicida	4,156	62,698
Factor 9	Inseguro	3,985	66,684
Factor	Fidelidad	3,695	70,379

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Factor 1: Denominado –Hedonista- porque presenta una relación positiva hacia los atributos sensoriales como el color del producto y el aroma, así como la apariencia representada en la elección por el diseño de la etiqueta. La lectura de la etiqueta y el consumo en restaurantes son dos motivaciones relevantes de este factor.

Factor 2: Titulado -Sellos y calidad- pues agrupa los ítems relacionados con la búsqueda de brandies con sellos de calidad, disposición por pagar por brandies más envejecidos y presentar una correlación negativa con la compra de los más económicos.

Factor 3: Presenta una correlación positiva con el consumo de brandy en café/bar y una negativa, con el consumo dentro del hogar.

Factor 4: Este factor se denominó -Sensaciones y emociones- pues se encuentra integrado por ítems que tienen una relación directa con consumo para ayudar a reducir el estrés, sentirse fuerte así cómo, para sobrellevar el frío.

Factor 5: catalogado como -Sabor y envejecimiento- pues se encuentra conformado por las variables de elección en el sabor y el ser una bebida envejecida.

Factor 6: Este factor integra las variables de: consumo de brandies únicamente sellados y envasados y, elección motivada por ser una bebida vínica, que resulta familiar en el contexto español. Se le denominó - Seguridad y materia prima-.

Factor 7: Conformado únicamente por la preferencia por brandies de baja graduación. Esta reducción de graduación alcohólica corresponde a la nueva apuesta del sector por bebidas de menor graduación para incrementar su mercado.

Factor 8: Nombrado -Fidelidad a la marca- porque este grupo tiene correlación negativa con la compra de una marca específica pero positiva con respecto a la influencia de los amigos y/o publicidad en la elección.

Finalmente, el **Factor 9** que se cuenta integrado por la preocupación por la adulteración del producto y el **Factor 10** por el consumo en el mismo establecimiento. Estos fueron llamados -Preocupación por la salud- y -Fidelidad al establecimiento- respectivamente.

5. CONCLUSIONES

Como resultados del trabajo destacamos que se identificaron once motivos que perfilan la existencia de cuatro posibles grupos de consumidores. El factor más relevante con una varianza del 14,095% es el hedonismo o el placer vinculado al consumo, determinado por los atributos sensoriales de color y aroma, así como la apariencia de la etiqueta. La preocupación por la salud y la fidelidad al establecimiento, por el contrario, fueron los factores con menor peso dentro de las motivaciones del consumidor de brandy. El perfil sociodemográfico y las formas de consumo de los encuestados, se ajustan a la imagen tradicional retratada por las bodegas y demás actores entrevistados y a pesar de la relevancia del segmento de jóvenes para el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez, no se evidencia una respuesta afirmativa de este grupo a los esfuerzos publicitarios y de cambio que se han suscitado en el sector.

El acercamiento con actores de la cadena como bodegas productoras, Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez, establecimientos expendedores y consumidores finales, permitió tener una visión general sobre el comportamiento del sector y las diferentes visiones que reposan sobre un mismo producto. Esta información será de vital importancia para intentar describir de manera cualitativa y cuantitativa, el contexto dentro del que se enmarca esta bebida y evidenciar las respuestas que el consumidor tiene sobre la misma.

Este trabajo aborda aspectos de un sector que carece de estudios sobre el consumidor de una de las bebidas espirituosas más importantes de España, así como también nos permite comprobar las dinámicas de productos locales, calificados e insertos en mercados globales. En este sentido abordamos una bebida con un sello de calidad con un escaso reconocimiento de dicho sello por los consumidores, donde predomina la elección derivada de la imagen de marca, de una bodega determinada, lo cual, por otra parte, nos induce a pensar en la relativa eficacia del sello de calidad en este caso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Albisu, L. M., & Zeballos, G. (2014). El consumo de vino en España- Tendencias y comportamiento del consumidor. En J. S. Castillo, & R. Compéz, *La economía del vino en España y el Mundo* (págs. 99-140). España: Cajamar Caja Rural.
- Aguilar, E., Amaya-Corchuelo, S., y López-Moreno, I. (2016). "Alimentos con calidad. Nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores". *Arxiu d'Etnografia de Catalunya* 16: 137-152.
- Amaya-Corchuelo, S., Froehlich, J. M., Aguilar, E., y Fernández-Zarza, M. (2016). "Uso de tradiciones culturales alimentarias para la promoción de productos con marcas de calidad certificada", en Manuel Luís Tibério, Ana Alexandra Marta-Costa, Xerardo Pereiro.
- Amaya-Corchuelo, Santiago, Mario Fernandez, and Encarnación Aguilar. (2018). "Placer, Salud y Sociabilidad. El Hecho Alimentario a Través Del Jamón Ibérico." *Dialectología y Tradiciones Populares* [Documento aceptado, no publicado].
- Bericat, E. (2000). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. España: Ariel.
- Bodega Romate. (s/f). *Brandy de Jerez- Placeres*. Jerez de la Frontera: Bodegas Romate.
- Bodega Romate. (s/f). *El Brandy de Jerez*. 1-15. España.
- Carrascal, V. (2003). *Estudio de los ácidos orgánicos en el Brandy de Jerez y su relación con las prácticas tradicionales de elaboración (Tesis doctoral)*. España: Universidad de Cádiz.
- Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. (2015). *Expediente técnico de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez*. Andalucía: Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.
- Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez. (2006). *¿Qué es el brandy de Jerez?* Obtenido de Brandy de Jerez web site: <http://www.brandydejerez.es/index.php?module=pages§ion=view&id=17>
- Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez. (s/f). *Brandy de Jerez- cata virtual*. Obtenido de brandy de jerez web site: <http://www.brandydejerez.es/cata-virtual/>
- Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Brandy de Jerez. (s/f). *La viticultura de Jerez*. España: Consejo Regulador del Barndy de Jerez- Aula de formación.
- Delgado, E. (2001). Actitudes y cambios de actitudes. En S. Ruíz de Maya, & J. Rivas, *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (págs. 197-210). Madrid: ESIC.

- Diario de Jerez (Marzo de 2014). El brandy explica su fuerte caída en un cúmulo de causas adversas. *Diario de Jerez*.
- Diario de Jerez (Marzo de 2014). El brandy explica su fuerte caída en un cúmulo de causas adversas. *Periodico de Jerez*. Obtenido de <http://www.diariodejerez.es/article/jerez/1726871/brandy/explica/su/fuerte/caida/cumulo/causas/adversas.html>
- Douglas, M. y Baron, I. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- EFEAGRO. (16 de Noviembre de 2015). Filipinas renueva al clásico brandy español. *EFEAGRO*. Obtenido de <http://www.efeagro.com/noticia/brandy/>
- Escuela Española de Cata. (2014). *El brandy de Jerez: Escuela Español de Cata*. Obtenido de Escuela Española de catas web site: <http://web.escueladecata.com/escueladecata/Principal/Espirituosos/Brandy%20Jerez>
- Espeitx, E. (2005). "La alimentación como instrumento: restricciones alimentarias severas, consumos desmesurados y“ dietas adelgazantes”. *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía* 27: 123-140.
- FEBE. (s.f.). *Amplia Tradición de consumo*. Obtenido de Federación Española de Bebidas Espirituosas: <http://www.febe.es/las-bebidas-espirituosas/amplia-tradicion-de-consumo/#>
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderlic, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Herslethe, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-23.
- Goody, J. (1995). *Cocina, cuisine y clase: estudio de sociología comparada*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ikerfel-MAPA. (2000). *Las denominaciones de origen de vinos en el mercado*. España: MAPA.
- Ikerfel-OeMv. (2012). *Estudio en torno al consumo de vino en la población española: frenos al consumo y potenciales aceleradores del consumo del vino*. Obtenido de OeMv Web site: <http://www.oemv.es/esp/estudio-oemv-consumo-de-vino-en-la-poblacion-espanola-frenos-al-consumo-y-potenciales-aceleradores-del-consumo-responsable-de-vino-682k.php>
- INE. (2015). *Resultados por población residente por fecha, sexo y edad*. España: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9681>
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Encuesta Industrial Anual 2014*. INE. Obtenido de <http://www.ine.es/eip/publicacionForm.do>
- Jurado, M. S. (2015). *Potencial agronómico y enológico de diez variedades blancas de vid como materia prima en la obtención de aguardientes para Brandy de Jerez. Estudio comparativo de las holandas producidas*. España: Universidad de Cádiz.
- Lockshin, L., & Corsi, A. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Madrid, S. (2004). Análisis semiótico de la publicidad española de brandy en la década de los cincuenta. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*(8), 183-210.
- MAGRAMA. (2012). *Datos de las bebidas espirituosas con Indicación Geográfica*. España: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MAGRAMA. (2016). *Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.)*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>
- Maldonado, J. (1997). *La formación del capitalismo en el Marco del Jerez- De la vitivinicultura tradicional a la agroindustria vinatera moderna (siglo XVIII y XIX)*. España: Huerga y Fierro Editores, S.A.
- Maldonado, J. (2012). Un paisaje industrial singular: El ensanche bodeguero portués del Campo de Guía. *II Jornada Andaluzas de Patrimonio Industrial y de la Obra Pública* (págs. 1-6). Cádiz: Fundación Patrimonio Industrial en Andalucía.

- Maldonado, J. (2014). *Patrimonio histórico de El Puerto: El Brandy de Jerez y sus Orígenes*. Puerto de Santa María: Centro Municipal de Patrimonio Histórico. Obtenido de <http://www.losvinosdecadiz.es/2014/08/patrimonio-historico-de-el-puerto-el.html>
- Martín, J. (2005). Los factores definitorios de los grandes grupos de edad de la población: tipos, subgrupos y umbrales. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, IX(190). Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-190.htm>
- Martínez, C. (2006). *Estudio de parámetros alternativos como indicadores del envejecimiento y de la calidad del Brandy de Jerez (Tesis doctoral)*. España: Universidad de Cádiz.
- Mauss, M. (1994). *Le fait social total*. Paris: PUF.
- Nielsen, OeMv, & FEV. (2009). Estudio de base sobre el consumidor español de vino con segmentación actitudinal de consumidores; Genoma del consumo. Obtenido de <http://www.academia-vinhaevinho.com/ckfinder/userfiles/files/es%202009%2011%2024a.pdf>
- Otero, J. (2006). *Notas para la historia de la destilación*. España: Tebar.
- Pérez, A. (3 de Mayo de 2016). Ruta del vino y brandy de Jerez- Bodega Fundador. (C. López, Entrevistador)
- Pérez, J. M. (2001). *Hostelería: técnicas y calidad del servicio*. España: Hotel S.L.
- Peshkova, L. (2013). *Comercio exterior con Europa del este caso Brandy de Jerez*. España: Universidad de Cádiz.
- Ruta del Vino y Brandy de El Puerto de Santa María. (2009). *Historia del Brandy de Jerez*. Obtenido de <http://www.vinoybrandydelpuerto.com/index.php?page=397>
- Soler, M. (2005). *La vitivinicultura del marco del jerez en la globalización 1980-2004*. España: Unievrnsidad de Sevilla.
- Soler, M. (2011). Indicaciones Geográficas Protegidas. Economía y territorio en el Marco de Jerez en el contexto de la globalización. *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios*, 58-69, 69-89.
- Stake, R. E. (2007). *Investigación con estudio de casos* (Cuarta ed.). Madrid: Morata S.L.
- Velasco, L. (Junio de 2015). La bebida nacional más varonil, en peligro de extinción. *Periódico Expansión*.
- Yin, R. (2014). *Case Study Research. Design and Methods* (Quinta ed.). London: SAGE.